

## **КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ**

**Веретнов А. И.**

*Институт международных связей  
Екатеринбург*

### **Продвижение бренда территории**

Тема создания региональных брендов очень актуальна, потому что от качества бренда города или территории во многом зависит, насколько значительными будут инвестиции, захотят ли предприниматели, действующие за пределами региона, наращивать капиталовложения.

Брендинг территории является современным инструментом привлечения к ней внимания. Многие считают, что бренд территории создается с целью привлечения только туристов, поскольку сам логотип и реклама бренда ориентированы, в основном, на сегмент туристов. В реальности влияние бренда существенно шире и распространяется на всех потенциальных потребителей территории, а именно: на федеральные власти и чиновников, потенциальных инвесторов, людей паблисити, менеджмент крупнейших корпораций, мигрантов и т. п.

Практика маркетинга территории показывает, что наиболее активно на глобальный рынок геопродуктов продвигаются не столько страны, сколько отдельные города, которые становятся все более влиятельными участниками мировой экономической системы. Так, ведущие мировые столицы регулярно занимаются брендингом с конца 1970-х годов: Нью-Йорк – с 1977 г., Лондон – с 1981 г., Амстердам и Мельбурн – с середины 1980-х. В XXI веке все эти города произвели ребрендинг, что существенно усилило их позиции в международном рейтинге привлекательности городов (бренд-индекс городов) и обеспечило повышение туристических потоков и доходов местного бюджета.

Наиболее активно брендингом сегодня занимаются Гонконг, Рио-де-Жанейро, города экономических зон Китая и Индии.

Очень активна в брендинге Восточная Европа, страны которой предпочитают продвигать не отдельные города, а нацию в целом в силу ограниченности территории. Польша, Венгрия, Литва, Эстония за последние пять лет привлекли к разработке своих брендов ведущие мировые бренд-агентства [2].

Город – это уникальная совокупность продуктов, сбыт которых нужно информационно стимулировать. Их удачный сбыт – это необходимое условие для благополучного существования жителей.

К объектам города, которые становятся «продуктами» относятся:

– городская среда: безопасность, экология и чистота, международное образование, здравоохранение;

- внешний вид города: архитектура, транспорт, планы развития и застройки;
- экономические показатели города: городской продукт в расчете на одного человека как показатель городской производительности труда, стоимость жизни;
- инфраструктура: коммуникации, дороги, энергетика, жилье;
- уникальность: природа, история, знаменитости, культура, спорт, развлечения, события;
- товары и услуги, производимые на территории города [1].

Брендинг города существенно влияет на его экономику. Для примера, согласно данным Агентства городского маркетинга Нью-Йорка, если бы не поступления от туризма в казну города, то городским властям пришлось бы собрать с каждого жителя Нью-Йорка по одной тысяче долларов дополнительных налогов для поддержания текущего уровня жизни [2].

Любая социальная технология, а брендинг территории, на наш взгляд, является таковой, подразумевает наличие инструментария.

Рост влияния брендов на привлекательность территории и связанный с этим рост затрат на брендинг делают актуальными вопросы оценки эффективности маркетинговых затрат на продвижение, включая экономическую оценку бренда территории, что обусловлено, прежде всего, социальным характером этих затрат, большая доля которых финансируется из территориального бюджета. Любые затраты имеют альтернативный характер, то есть могут быть направлены на решение других социальных проблем, поэтому возрастает роль применения техник обоснования сравнительной экономической эффективности [2].

Следовательно, брендинг территории, являясь инструментом продвижения ее имиджа, выступает и как средство накопления экономического потенциала региона, который сказывается на его привлекательности, в том числе и для инвесторов.

#### Библиография:

1. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2001.
2. Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории: автореф. дис. ... канд. экономич. наук. СПб., 2011. URL: [http://www.pandia.ru/text/77/156/21861.php#\\_ftn1](http://www.pandia.ru/text/77/156/21861.php#_ftn1)

**Козуб С. П.**

*Томский государственный университет*

*Томск*

### **Проблема коммуникаций заинтересованных сторон территориального брендинга**

Вопросы территориального брендинга, находясь на стыке множества наук, рассматриваются в научных работах различных специалистов. Формируется профессиональное сообщество. Открываются дополнительные специализации в